

QG 2.1 : Distribution de l'offre, peut-on se passer d'intermédiaires ?

Chapitre 7 : Les stratégies de distribution

Les choix en matière de distribution relèvent de décisions stratégiques d'une importance capitale pour le producteur. Ils doivent être en cohérence avec les autres variables du plan de marchéage. Ils dépendent de nombreux paramètres tels que les ressources, les objectifs ou le positionnement de l'entreprise.

A- Les différents modes de distribution

1 - L'unité commerciale

L'unité commerciale est un lieu physique ou virtuel qui met à disposition du consommateur des produits, biens ou services.

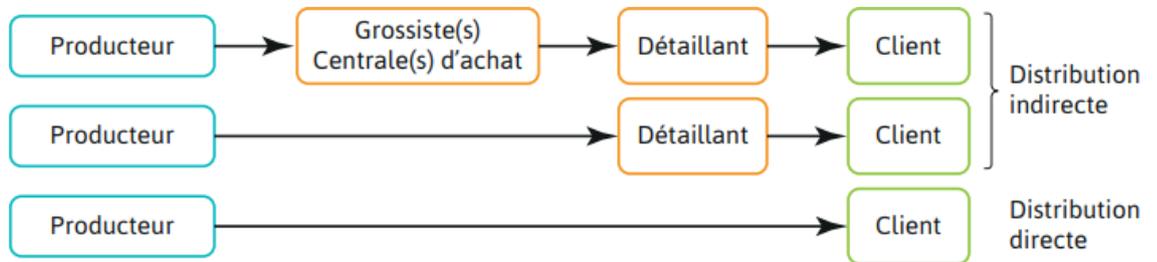
L'unité commerciale physique est un lieu réel où le client peut acheter des biens ou des services en se déplaçant physiquement dans un point de vente.



L'unité commerciale virtuelle permet au consommateur d'accéder à un produit sans se déplacer physiquement dans le point de vente (site web ou catalogue...)

2 - Le choix de l'intermédiation ou de la désintermédiation

Les producteurs ont le choix de recourir à une distribution intermédiée, c'est-à-dire de recourir à des intermédiaires dans la distribution d'un produit, ou désintermédiée, c'est-à-dire sans intermédiaires. Avec le développement des technologies numériques, on assiste de plus en plus à une ré-intermédiation de la distribution, c'est-à-dire à la suppression des intermédiaires historiques au profit de nouveaux intermédiaires.



3 - Le choix du canal de distribution

Un canal de distribution permet d'acheminer un produit du producteur au consommateur directement ou par le biais d'intermédiaires qui peuvent être plus ou moins nombreux.



Le canal de distribution est donc le chemin parcouru par le produit du producteur au consommateur.

- **Le canal direct**

Le canal direct désigne un mode de vente **désintermédié** entre le producteur et le consommateur final, c'est-à-dire sans intermédiaire.

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>marges importantes</b> puisqu'il n'y a pas d'intermédiaire entre le producteur et le client</li> <li>- meilleure connaissance des besoins des clients ; services personnalisés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contraintes de <b>stockage</b></li> <li>- gestion financière et organisationnelle du point de vente</li> <li>- frein possible au développement du point de vente</li> </ul>

- **Le canal court**

Un canal court est un canal de distribution ne comportant qu'1 intermédiaire (distributeur / détaillant).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>marges confortables</b> car un seul intermédiaire entre le producteur et le client</li> <li>- baisse du coût global de distribution, en particulier lorsque la distribution se fait dans le périmètre local du lieu de production</li> <li>- <b>bonne connaissance du marché</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- contraintes de <b>stockage</b> importantes</li> <li>- le producteur <b>perd son autonomie</b> puisqu'il dépend du distributeur</li> </ul>

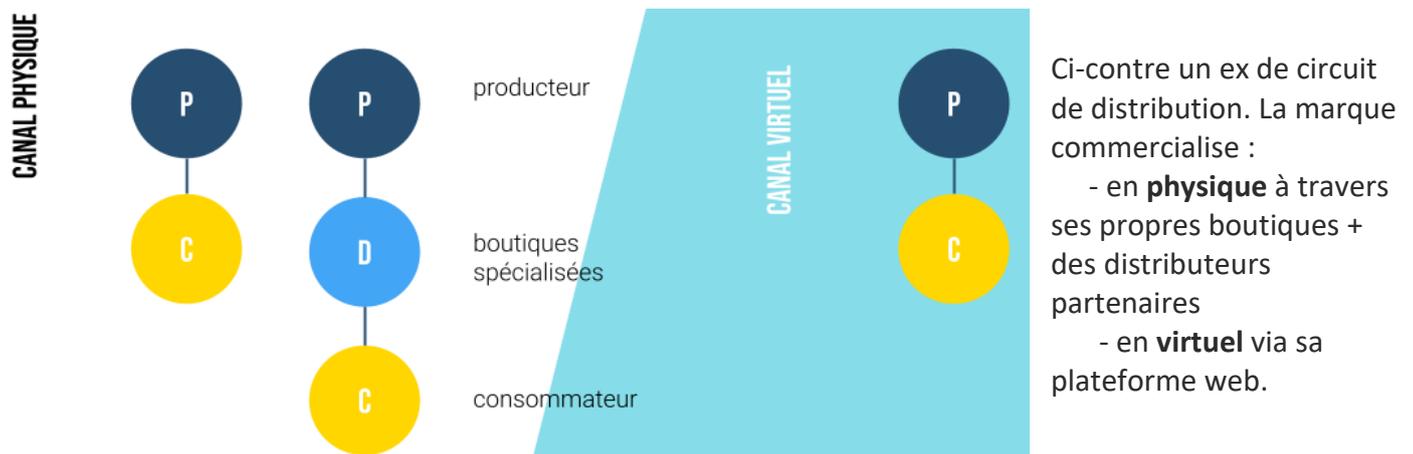
- **Le canal long**

Un canal long comprend au moins deux intermédiaires (grossiste + détaillant).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- facilite le développement commercial, grâce à une <b>réduction de l'équipe de vente</b>, une <b>couverture géographique plus importante</b> ...</li> <li>- ... tout en transférant le stockage aux intermédiaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>connaissance moins précise du marché</b> car peu de contacts avec les clients</li> <li>- <b>dépendance aux grossistes</b></li> <li>- <b>pression possible sur les prix et les marges</b> si vente en grande distribution</li> <li>- promotion nécessaire des produits auprès des grossistes et des détaillants.</li> </ul>

**4 - Le circuit de distribution**

Le circuit de distribution est l'**ensemble des canaux de distribution, physiques et virtuels**, impliqués dans le processus de commercialisation (du producteur au consommateur) d'un produit.



Son circuit est donc composé de 3 canaux de distribution, un canal physique direct, un canal physique court indirect et un canal virtuel direct.

## B - Les stratégies de distribution

### 1 - Distribution directe et indirecte

Le choix du canal dépend des **caractéristiques du produit**. Ainsi pour les produits périssables qui nécessitent d'être acheminés rapidement ou les produits techniques qui nécessitent des conseils d'utilisation et /ou des adaptations, la distribution directe ou le circuit court seront privilégiés.

Le type de **relation entre le producteur et le client** joue également un rôle déterminant dans le choix du canal de distribution : un canal direct permet de créer un lien privilégié indispensable pour faire vivre une expérience unique (ex. des tours opérateurs avec des voyages sur mesure), maîtriser l'image et augmenter le chiffre d'affaires. Ex : Nespresso avec l'ouverture de ses propres boutiques.

Mais le producteur peut aussi faire le choix d'utiliser **plusieurs canaux de distribution** pour atteindre le client : on parle alors de **stratégie multicanale**. Elle permet avant tout de **toucher plus de clients** et donc de générer **davantage de chiffre d'affaires**.

La distribution directe : le fabricant vend directement au consommateur	
<b>Avantages</b> : création d'un lien privilégié avec le client, maîtrise de la distribution, prix au consommateur moins élevé	<b>Inconvénient</b> : coûts de structure importants.
La distribution indirecte : le fabricant passe par des distributeurs pour commercialiser ses produits auprès des consommateurs (ex la franchise)	
<b>Avantages</b> : permet une distribution physique plus importante des produits, de bénéficier de la notoriété du distributeur, plus de visibilité...	<b>Inconvénients</b> : possible impact sur l'image, moins de maîtrise de la distribution.

### 2 - Distributions intensive, sélective, et exclusive

La distribution intensive	La distribution exclusive	La distribution sélective
<p>Commercialiser son produit dans le plus grand nombre d'unités commerciales.</p> <p>C'est la pratique pour les produits de grande consommation.</p> <p><i>Ex : les yaourts Activia de Danone, les mouchoirs en papier Kleenex ou les sous-vêtements DIM que l'on retrouve jusque dans les magasins discounts ; les stylos Bic présents en GSA, bureau de tabac, papeterie, station-service ...</i></p>	<p>Commercialiser ses produits uniquement dans ses propres points de vente, physiques ou web ou à des distributeurs avec une condition d'exclusivité : contrôle total de la distribution, de l'expérience de consommation, de la relation avec le client et donc de la collecte et de l'exploitations des données commerciales.</p> <p>C'est le type de distribution utilisé pour les produits à très haute valeur ajoutée</p> <p><i>Ex : les concessions automobiles, les cuisinistes, IKEA, Décathlon ...</i></p>	<p>Commercialiser ses produits dans des points de vente choisis pour leur compétence, leur notoriété, leur positionnement... : volonté de maîtriser l'image de marque du produit / nécessité de renseigner le client.</p> <p>Concerne plutôt des produits de luxe ou très techniques qui nécessitent un vendeur connaissant bien le produit.</p> <p><i>Ex : les Ray Ban chez les opticiens, les revendeurs Apple ou la parapharmacie vendue en pharmacie</i></p>

